

제 42회 DCA 과제 브리프

브랜드	넥센타이어 기업PR
과제	20대에게 넥센타이어 팬덤을 만들수 있는 컬처 마케팅 및 커뮤니케이션 방안
문의	전략2팀 김이정 joykim@daehong.co.kr

1. 브랜드 소개

- 1942년 흥아고무공업(주)으로 시작해, 올해로 창립 83주년을 맞이한 국내 대표 타이어 브랜드
- 2000년 넥센타이어로 사명 변경, 글로벌 Top 10 타이어 브랜드 도약을 목표로 지속 성장 중

2. 시장 상황

- 국내 타이어 시장은 Big 3사(넥센/한국/금호)가 90% 이상의 점유율 차지
- 고인치 및 고사양 타이어의 수요 증가로 국내 타이어 3사 모두 매출 성장세
- 넥센타이어는 [젊은, 스타일리시한, 트렌디한, 혁신적인] 브랜드 이미지 보유
- 2024년 브랜드 가치 성장률 18%, 세계에서 2번째로 빠르게 성장하는 타이어 브랜드로 선정

3. 브랜드 상황 및 커뮤니케이션 타킷

- 2025년 [타이어, 본질에 대하여]라는 New. 캠페인을 통해 브랜드의 차별화된 가치 제시
- 경쟁사들이 차량의 성능에만 집중하는 반면, 어떤 차와 도로 환경에서도 조용하고 편안한 주행을 제공함으로써 운전자의 만족에 집중하는 넥센타이어의 진정성과 가치 전달
- 캠페인 메인타킷은 4050대(주구매층)이나, **성장을 위해 엔트리타킷 20대와 소통 강화 필요**
- 타이어 브랜드들은 전통적으로 스포츠/게임/패션 등과 협업하여 20대의 인지도 및 친숙도를 강화
- 넥센타이어 또한 다양한 문화 콘텐츠를 통해 20대와 접점을 넓혀왔으며, **이제는 단순히 경험을 넘어 브랜드 충성도까지 강화할 수 있는 차별화된 컬처마케팅 방안을 찾고자 함**

[참고: 넥센타이어의 컬처마케팅 주요 활동]

- ① 스포츠: 맨시티 후원 / 원가드 스노보드팀 운영
- ② 브랜드 오리지널 콘텐츠: '웹드라마 타이코메트리', '웹 예능 콘텐츠 티어메이커'
- ③ 패션 협업: 르꼬끄 협업 고성능 테니스화 출시, 아이더 협업 트레킹화 출시
- ④ 기타: 댄스팀 Hook과 진행한 넥스트레벨 콘서트 등

4. 해결 과제

- 20대의 문화 트렌드를 반영해, 넥센타이어만의 진정성 있는 브랜드 가치와 기술력을 효과적으로 전달하고, 인지도 제고는 물론 팬덤까지 이끌어낼 수 있는 컬처 마케팅 및 커뮤니케이션 방안

5. 유의 및 참고사항

- 넥센타이어 CI 활용 시 'We got you' 슬로건 병행 표기 필수